

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat dipergunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

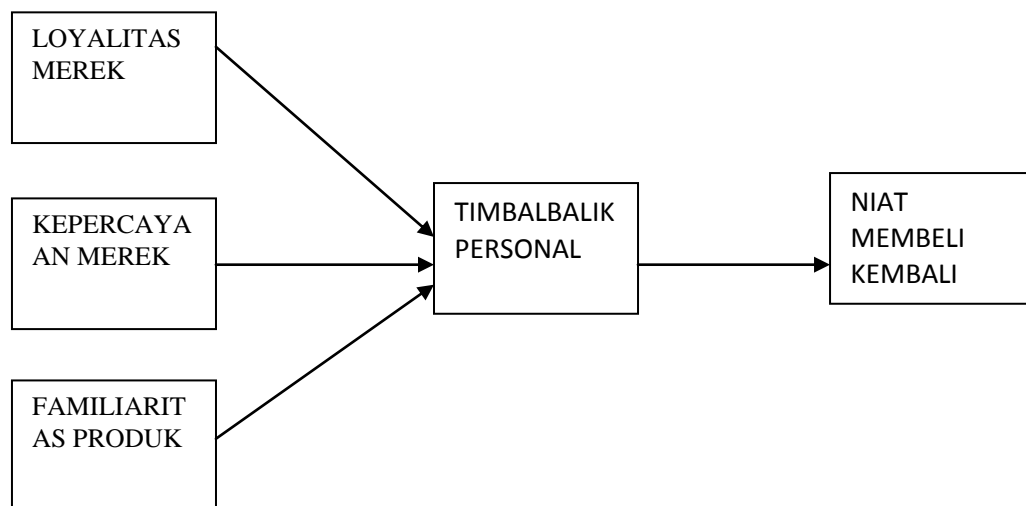
Wei-ping Wu dari Hong Kong Baptist University, T. S. Chan dari Lingnan University, Hong Kong dan Heng Hwa Lau, Casino Lisboa, Macau “*Does consumers’ personal reciprocity affect future purchase intentions?*”

Penelitian yang diterbitkan Journal of Marketing, 2008 Vol. 24 No. 3-4, pp. 345-360 bertujuan untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dengan timbal balik pribadi konsumen (*consumer’s personal reciprocity*), menganalisis signifikansi pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan timbal balik pribadi konsumen, menganalisis signifikansi pengaruh produk yang telah familiar (*product familiarity*) dengan timbal balik pribadi konsumen, menganalisis signifikansi pengaruh timbal balik pribadi konsumen dengan niatan membeli dimasa mendatang (*future purchasing intentions*). Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Data dari 308 pengguna printer di Hongkong dan memiliki hasil bahwa

Timbal balik pribadi tidak hanya meningkatkan niat masa depan konsumen pembelian tetapi juga memberikan alternatif jalan menghubungkan kepercayaan merek dan loyalitas merek untuk niatan pembelian masa depan konsumen.

Berikut adalah model penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas :



Gambar 2. 1

Sumber :Wei-ping Wu et. al. 2008:349

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

Persamaan :

1. Melakukan penelitian terhadap niatan membeli kembali yang dimediasi oleh timbal balik personal.
2. Penelitian melakukan metode kuantitatif.
3. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Perbedaan :

1. Tempat penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu Surabaya yang dulunya adalah Hongkong.
2. Obyek koresponden penelitian terdahulu adalah pemilik printer. Sedangkan pada penelitian sekarang obyek penelitiannya adalah konsumen atau pemilik *handphone Blackberry*.
3. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2008 dan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2012.
4. Penelitian terdahulu menggunakan wawancara, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner.
5. Penelitian sekarang tidak menggunakan 1 variabel yang hasilnya tidak signifikan pada penelitian terdahulu, yaitu variabel familiaritas produk.

Tabel 2. 1

Rangkuman Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Pengarang	Wei-ping Wu dari Hong Kong Baptist University, T. S. Chan dari Lingnan University, Hong Kong dan Heng Hwa Lau, Casino Lisboa, Macau	Dian Aditya Putra
Judul dan Tahun Jurnal	2008. “ <i>Does consumers’ personal reciprocity affect future purchase intentions?</i> ”	2012. Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Membeli Kembali yang Di Mediasi Oleh Timbal Balik Personal Konsumen <i>Blackberry</i> Di Surabaya
Variabel	Variabel Endogen: - Loyalitas Merek - Kepercayaan Merek - Familiaritas Produk Variabel Eksogen: - Niatan Membeli Kembali - Timbal Balik Personal	Variabel Endogen: - Loyalitas Merek - Kepercayaan Merek Variabel Eksogen: - Niatan Membeli Kembali - Timbal Balik Personal
Lokasi	Hongkong	Surabaya, Indonesia
Populasi / Sampel	308 orang	100 orang
Industri	<i>Printer</i>	Telepon Genggam
Metode Sampling	<i>Non random sampling</i> dengan menggunakan <i>judgmental sampling</i>	<i>Non random sampling</i> dengan menggunakan <i>judgmental sampling</i>
Metode Analisis Data	Menggunakan structural equation model (SEM) dengan alat AMOS 4.0	Menggunakan structural equation model (SEM) dengan alat AMOS 21.0
Hasil Penelitian	- Terdapat pengaruh signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Timbal Balik Personal - Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Timbal Balik Personal - Terdapat pengaruh signifikan antara Timbal Balik Personal terhadap Niat Membeli Kembali	- Terdapat pengaruh signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Niat Membeli Kembali - Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Timbal Balik Personal

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini dari pengertian tentang loyalitas merek, kepercayaan merek, familiaritas produk, timbal balik personal dan niatan membeli kembali.

2.2.1 Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternative produk lainnya (Tjiptono. 2008 : 77). Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk di masa depan (Liu. 2007 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012:113). Loyalitas merupakan urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (Brown. 1952 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012:113). Loyalitas mereka adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang dan menyebabkan pembelian merek yang sama (Oliver. 1999: 34 dalam Son K. Lam et. al. 2010: 131).

Menurut Oliver. (1999: 34) dalam Son K. Lam et. al. (2010:131) indikator loyal terhadap suatu merek antara lain:

1. Pembelian ulang
2. Rela membayar lebih
3. *Word of mouth* atau membicarakan hal yang baik mengenai produk.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:87), "*Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) dalam Wei-ping Wu et. al. (2008:347) menganggap kepercayaan merek sebagai rasa aman yang dirasakan oleh konsumen yang akan dapat memenuhi harapan konsumsi konsumen. Sementara itu, Hess (1995) dalam Olfa Bouhlel et.al.(2011: 212) berpendapat bahwa kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai "kepercayaan, sesuai dengan prinsip-prinsip penelitian psikologi sosial, atau sebagai kemauan atau niat"

Chaudhuri dan Holbrook 2001 dalam Wei-Ping Wu et.al.(2008:347) meneliti dua aspek dari loyalitas merek yaitu kepercayaan untuk membeli dan sikap loyal terhadap suatu merek. Kedua aspek tersebut menghubungkan kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja suatu merek.

Dapat dikatakan, kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa produk atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen akan dilayani (Crosby et. al. 1990 dalam Chieh-Ping Lin. 2011:457).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook. 2001: 82 dalam Yong Jun Sung et. al. 2010:8 indikator kepercayaan merek antara lain:

1. Keandalan
2. Aman
3. Jujur

2.2.3 Timbal Balik Personal

Menurut Fournier et. al.(1998:368) dalam Wei-Ping Wu et. al. (2008:348), “Timbal balik dianggap sebagai salah satu bahan utama yang dapat mempererat hubungan jangka panjang yang langgeng antara konsumen dengan perusahaan.”Bagozzi(1995:276) dalam Wei-Ping Wu et. al. (2008:348) berpendapat bahwa fenomena timbal balik hadir dihubungan konsumen dengan perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan timbal balik konsumen adalah pemberian perhatian dari perusahaan dengan adanya membership *fans club* atau bisa juga dengan memberitahukan informasi produk baru kepada konsumen. Memberi prioritas utama kepada konsumen besar kemungkinan memberikan timbal balik yang positif dari konsumen kepada perusahaan.DeWulfet.al. (2001:45) menganggap konsep timbal balik sebagai kerangka pemikiran yang tepat untuk membangun model konsep investasi dalam hubungandengan konsumen. Selain itu, menurut Frenzen dan Davis (1990:2) dalamWei-Ping Wu et. al. (2008:348) “Timbal balik sebagai satu aspek dari modal sosial yang ditemukan secara signifikanmempengaruhi keputusan pembeli.” Menurut Hill (2004:600) dalam Yose Cahyo (2005:22) timbal balik adalah norma yang harus berusaha dibayarkan seseorang kepada orang atau kelompok yang telah menyediakan dan memberikan. Yose Cahyo (2005: 22) timbal balik adalah kegiatan saling membalas kebaikan yang telah diterima oleh konsumen maupun produsen.

Menurut Yose Cahyo (2005: 22) pengukuran timbal balik personal dilakukan menggunakan indikator-indikator antara lain:

1. Memberikan maklum atas pelayanan yang tidak sesuai.
2. Selalu menepati janji.

Menurut Wei-ping Wu et. al. (2008. 349) terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi timbal balik personal yaitu:

1. Loyalitas Merek
2. Kepercayaan Merek
3. Familiaritas Produk

2.2.4 Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali didefinisikan sebagai probabilitas seorang konsumen memilih merek produk tertentu pada situasi pembelian tertentu Crosno (2009) dalam Ghalandari dan Nourozi, (2012 : 1167). Seseorang yang memiliki niat membeli kembali adalah individu yang secara sadar merencanakan untuk melakukan upaya untuk membeli merek (Spear dan Singh. 2004:56). Niat membeli kembali merupakan faktor yang memprediksi perilaku pembelian ulang.

Niat membeli kembali berasal dari teori pengendalian proposional, yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu merupakan fungsi dari:

- a. Sikap seseorang untuk menunjukkan perilaku pada situasi tertentu
- b. Norma-norma yang mengatur perilaku pada situasi tertentu serta motivasi untuk mematuhi norma-norma tersebut (Dulany, 1967 dalam Ghalandari dan Nourozi, (2012 : 1168).

Niat membeli kembali merupakan variabel yang penting bagi manajer pemasaran, karena variabel ini merupakan variabel yang dapat digunakan untuk

memprediksi penjualan sebuah produk. Data niat membeli diperlukan manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan pemasaran seperti: permintaan terhadap sebuah produk, segmentasi pasar dan strategi promosi (Tsiotsou, 2006 dalam Ghalandari dan Nourozi, (2012 : 1167).

Niat membeli kembali yang merupakan variabel *unidimensi* (memiliki satu dimensi), diukur menggunakan 3 item pernyataan sebagai berikut Spear and Singh. 2004 dalam Ghalandari dan Nourozi, (2012 : 1168):

- a. Saya pasti akan membeli produk tersebut
- b. Saya sangat berniat membeli produk tersebut
- c. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk tersebut

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi niat membeli kembali, diantaranya adalah:

1. Tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi pula niat untuk membeli (Gefen dan Straub, 2004) dalam Chieh-Ping Lin. (2011:457).
2. Sikap terhadap merek (Nabsiah Abdul Wahid dan Methaq Ahmed, (2011: 24)
3. Timbal balik personal, Wei-ping Wu et. al. (2008:349)

2.2.5 Hubungan Loyalitas Merek dan Niatan Membeli Kembali

Loyalitas adalah sebuah kontinum, mulai dari beberapa keyakinan kognitif diikuti oleh loyalitas kognitif, afektif, dan perilaku pembelian ulang (Talat Mahmood Kiyani. 2012: 492). Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek akan menunjukkan perilaku membeli kembali (Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012: 114). Menurut Mohammad (2012:114) dan Kiyani

(2012:492) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali.

2.2.6 Hubungan Kepercayaan Merek dan Niatan Membeli Kembali

Menurut Bhattacharya and Sen.2003 dan Vlachos et al. 2009 dalam Chieh-Peng Lin. 2011: 457, “Kepercayaan sebagai prasarat untuk membangun hubungan pelanggan dan akibatnya memfasilitasi niat pembelian.” Banyak penelitian yang mengungkapkan apabila konsumen semakin percaya terhadap suatu merek atau perusahaan, maka niatan mereka untuk membeli produk perusahaan akan lebih besar (Chieh-Peng Lin. 2011:457).

Hasil penelitian Chieh-Peng Lin (2011:457) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali.

2.2.7 Hubungan Loyalitas Merek dan Timbal Balik Personal

Konsumen setia lebih cenderung membalas manfaat yang ditawarkan oleh penyedia merek dengan memberikan informasi pribadi sebagai masukan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap merek memiliki kesediaan lebih besar untuk terlibat dalam hubungan timbal balik dan saling menguntungkan dengan merek perusahaan (Wei-Ping Wu et. al. 2008: 350).

2.2.8 Hubungan Kepercayaan Merek dan Timbal Balik Personal

Kepercayaan memberikan rasa percaya nasabah terhadap ekuitas dan kehandalan dari layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Garbarino dan Johnson. 1999: 76 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008:349) dan

memberikan kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan (Macintosh dan Lockshin. 1997 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008: 350). Kepercayaan merupakan salah satu ukuran seperti jaminan karena secara efektif yang merupakan salah satu penyebab utama dari terjadinya transaksi (Bendapudi dan Berry 1997:20 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008:350).

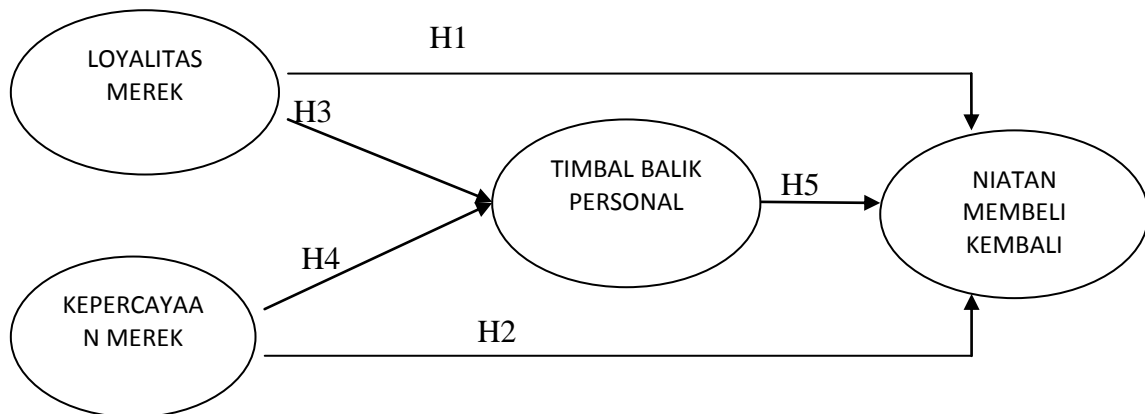
Dalam penelitian Wei-ping et. al. (2008), menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal.

2.2.9 Hubungan Timbal Balik Personal dan Niatan Membeli Kembali

Ukuran timbal balik personal adalah kecenderungan konsumen yang sadar terlibat dalam hubungan timbal balik dan saling menguntungkan dengan perusahaan..Ketika pelanggan merasa bahwa mereka telah dibantu, mereka cenderung merasa berhutang budi dan mungkin merasa terdorong untuk melakukan pembelian kembali (Wei-Ping Wu et. al. 2008:351).

Jadi menurut Wei-ping Wu et. al. 2008: 351, menyimpulkan bahwa timbal balik personal berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Wei-ping Wu et. al. 2008:349, diolah

2.4 Hipotesis

- H1. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.
- H2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.
- H3. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik pengguna *Blackberry* di Surabaya.
- H4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal pengguna *Blackberry* di Surabaya.
- H5. Timbal balik personal berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.